

Hän ei koskaan antanut yhdenkään miehen maata kanssaan rahasta, mitä ei voi sanoa kaikista niistä, jotka ovat rääkymässä hänen huoruuttaan. Helenillä oli periaatteensa, joista hän piti kiinni. Hän vain syntyi maailmaan, jossa omat päätökset ovat syntiä ja jossa se, joka rakastaa ihmisiä, on portto.

☆

Jos tämä maailma ei minua tarvitse, ainakin sinä tarvitset. Gerald oli jotakin, mutta kuoli pudotessaan vaippoja vaihtavan Francisin käsistä. Annien suudelmassa oli jotakin ikuista: "Niin hän ja tämä nainen ovat kautta aikojen tienneet, että heissä kumpaisessakin on jotain, jonka on lakattava olemasta yksi ja tultava kahdeksi." Annien vuoksi "söisin kaiken mullan tältä pihamaalta, söisin rikkaruohot ja koiranluutkin". Helenin ei tarvinnut kuin hävitä pariaksi päiväksi omille teilleen, ja Francis tunsii olevansa kuollut. Francisillä ei ollut mitään, mutta jos hänellä olisi ollut, hän olisi törsännyt kaiken Heleniin. Hän olisi tehnyt mitä tahansa; itsensä vuoksi Francis ei koskaan alentunut kerjäämään, ei koskaan, mutta Helenin vuoksi hän oli tehnyt senkin.

Minun on muututtava meiksi. Hetken aikaa Francisin minuuden säikeet olivat ulottuneet muihinkin. Rudy oli typerys, jonka kanssa ei voinut keskustella edes säästä. Rudyn kanssa hänen kuitenkin täytyi heitellä multaa arkuissa makaavien ruumiiden päälle, paiskia töitä koko perkeleen päivä. Kun päivä oli lopussa, heidän välilleen oli syntynyt kummallinen side ja Rudy tiesi hänestä enemmän kuin tarpeeksi.

Yksittäiset ihmiset kuolevat ja häviävät. Rakkaus ei ole ikuista eikä taivasta ole olemassa. Jäljelle jää vain pakko tehdä jotakin yhdessä toisten ihmisten kanssa. Tehdä yhdessä — mitä, missä ja kenen kanssa?

On helvetin vaikea toimia yhdessä maailmassa, jossa rehellisyys on kuolemansynti ja jossa kuolleet käyskentelevät ympäriinsä. Miten liittyä perinteeseen, joka on

"täynnä kuollutta räkää, pursuten löyhkää ja visvaa, vetäen perässään sumuhäntää, aavemaisena ja outona, verhoutuneena astmaan ja tyhjiin verisiin takkeihin".

(Neruda)

Kestää kauan, ennen kuin Francis tajuaa, että maailmassa vaikuttavat muutkin mahdit kuin hänen oikea kätensä. Niin kauan, että välillä hän haluaisi leikata kätensä irti: Hänestä tuntuu, ettei käsi enää tottele. Häntä ihmetyttää hänen "käsiensä autonominen pahuus". Kun kunnan kansalliset kirmaavat kirves kädessä puhdistamaan pahvitalot pultsareista, alkaa totuus valjeta. "Hän melkein itki ajatellessaan, miten saakelin hallitus pakotti veljen eroamaan veljestä, niin kuin hän itse nyt joutui eroamaan Billystä ja kaikista muista." Vieläkään Francis ei tiedä, mitä tehdä. Hän toimii yhteiskunnan vastaisesti niin kauan, kuin yhteiskunnan myötäinen toiminta on mahdollista.

☆

Paavo Haavikko on joskus esittänyt ajatuksen, jonka mukaan sodanvastaista kirjallisuutta ei voi olla olemassa. Tällaista kirjallisuutta ei voi olla olemassa, koska kuvattiin sota kuinka karmeaksi tapahtumaksi tahansa, lukija itse selviää aina hengissä (ja vielä yhtä kokemusta rikkaampana). Viisaimmat lukijat analysoivat kirjan, palkitsevat sen ja ovat huomenna valmiita sotaan.

Voi olla, että sama pätee vallitsevan yhteiskuntajärjestelmän vastaiseen kirjallisuuteen ja taiteeseen. Kuinka monta Chaplinin Diktaattoria, Formanin Käenpe-

sää, Bertoluccin 1900:aa, Lermonntovin Aikamme sankaria, Hugon Kurjia, Kennedyn Karhiasta tarvitaan, ennen kuin joku ottaa ne tosissaan? Maailma on mätä, mutta ei ihmisen tahdosta riippumatta. Maailman muuttaminen on naurettavan yksinkertainen asia, koska käsi tekee, mitä pää sanoo. Luonto ei saastu, ellei sitä saastuteta; ohjukset ja luodit eivät lennä, ellei joku paina laukaisijaa.

William Kennedyn Karhiainen on takakantensa mukaan kuulas ja hauska ihmisen ylistys. Karhiainen ei ole hauska, siitä ei voi kirjoittaa kuulasta ja hauskaa arvostelua, mutta se pitää jokaisen ihmiseksi aikovan lukea.

Klaus Weckroth

Jos otat et aja! Jos ajat et ota! -kampanjan sävy ja toteutus onnistuivat

Toukokuussa 1984 käynnistynyt ja yhteistyössä eri liikennejärjestöjen kanssa toteutettu valtakunnallinen liikennekampanja saavutti tutkimuksien mukaan kohderyhmässään myönteisen vastaanoton.

Kaksi kuukautta kampanjan aloittamisen jälkeen Suomen Gallup teki jälkitutkimuksen siitä, miten kampanjan kohderyhmä (18–25-vuotiaat) uskoi tämän kaltaisen kampanjan vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen ja siihen, miten he suhtautuvat alkoholin vaikutuksen alaisena ajamiseen. Haastattelut suoritettiin 68 paikkakunnalla, joista kaupunkia oli 35 ja maalaiskuntia 33. Haastatteluja suoritettiin JOMA-omnibustutkimuksen yhteydessä. Vastanneista 23 % uskoi, että kampanjan kaltainen tiedottaminen vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja siihen, miten he suhtau-

tuvat alkoholin vaikutuksen alaisena ajamiseen. 58 % uskoi kampanjalla olevan jonkin verran vaikutusta, 12 % uskoi, ettei kampanjalla ole juurikaan vaikutusta. Vain 2 % oli sitä mieltä, ettei kampanjalla ole mitään vaikutusta.

Liikennekampanjan sävystä ja toteutustavasta kysyttäessä selvitettiin ensin vastaajien mielipiteitä siitä, millaisia asioita yhteiskunnallisissa kampanjoissa yleensä olisi korostettava. Vastanneista 36 % katsoi, että kampanjoissa tulisi korostaa vaaroja, 22 % painotti asiatietoja ja 52 % katsoi henkilökohtaisen vastuun korostamisen olevan tärkeintä.

Toteutetun liikennekampanjan sävyä tiedusteltaessa jakautuivat mielipiteet seuraavasti: 4 % katsoi, että kampanjan asia esitettiin

liian jyrkästi ja syyttävästi, 28 % oli sitä mieltä, että sanoma oli liian varovainen, 65 % piti sanoman esitystapaa sopivana ja 4 % ei osannut sanoa mielipidettään.

Vastauksia vertailtaessa kampanjan sävyä voidaan pitää sopivana. Jos sävyä tulisi muuttaa, olisi muutos pikemminkin nykyistä jyrkempää kuin lievempään suuntaan.

Alkoholin vaikutuksen alaisena olevan tuntemattoman henkilön ajoin lähdön estämiseen eivät nuoret olleet muuttaneet suhtautumistaan, eli tuntemattoman henkilön humalassa ajamaan lähtemiseen ei puututa. Ystävän kohdalla sen sijaan suurempien alkoholimäärien ollessa kyseessä reaktiot ovat entistä selvemmät: ystävää yritettäisiin entistä use-

ammin estää ajamasta ja siinä käytettäisiin kaikki mahdolliset keinot.

Vuoden 1985 heinäkuussa Suur-Helsingin alueella toteutetun lyhytaikaisen ulkomainoskampanjan saavuttama huomioarvo kohosi suurimmaksi Ulkomedioiden historiassa. Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan Suur-Helsingin alueella haastateltiin 320:tä henkilöä, jotka edustavat 18–59-vuotiasta väestöä. Autettuna kampanjan muisti 91 % haastatelluista, joista oli naisia 89 % ja miehiä 92 %. Parhaiten kampanja muistettiin 18–34-vuotiaiden keskuudessa, joista 94 % muisti nähneensä kampanjan teemalla varustetun pylväsmainoksen.

Arja Lötjönen